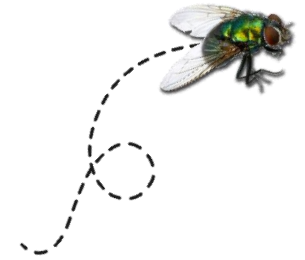


# NUDGING FOR ØGET AFFALDSSORTERING

En guide til miljømedarbejdere



# OM GUIDEN

*Guiden har til formål at give kommunale miljømedarbejdere og andre interesserede et overblik over, hvad nudging er, hvorfor det er interessant på affaldsområdet, og hvordan du kan komme i gang med at bruge nudging til at øge borgernes affaldssortering.*

## **Nudging**

Nudging er en form for adfærdsdesign og handler om at påvirke adfærd, ikke holdninger. Det beskrives ofte som at give et lille puf, for at hjælpe folk til at gøre det de helst vil, men ikke rigtig får gjort.

## **Guidens afgrænsning**

Nudging er et komplekst felt, som du her får en kort introduktion til. Guiden giver ikke en udtømmende beskrivelse af nudging, men fokuserer på de aspekter af nudging, der er mest relevante i forhold til affaldssortering. Guiden viser eksempler på tiltag, der bruger nudging på forskellige måder for at øge borgernes sortering.

## **Læsevejledning**

Guiden er bygget sådan op, at du først får de overordnede pointer og derefter en uddybning eller eksempler. Hvis guiden vækker din interesse for at vide mere, er der en litteraturliste på sidste side.

Vi håber du med denne guide får lyst og mod til at bruge nudging - god læselyst!

# INDHOLD

- **Om guiden**
- **Hvad er nudging?**
- **Nudging og affald**
- **Hvordan gør du?**
- **Vil du vide mere?**

### Et klassisk nudge – fluen i pissoiret



Nogle af jer – primært mænd – har måske opdaget, at der nogle steder er indgraveret et billede af en flue i pissoiret.

### Hvordan virker fluen?

Mænd sigter angiveligt automatisk efter fluen, og det giver besparelser på rengøringen.

Da dette nudge blev implementeret i 1990'erne, førte det angiveligt til 80% mindre 'spild'.

Fluen virker som et lille signal, der giver adfærden retning – uden at sætte gang i de store overvejelser og uden at henvende sig til fornuften med et budskab om, at det er godt ikke at ramme ved siden af.

Det er ikke tilfældigt, at nudget bruger en flue:

Fluer opfattes som irriterende, ulækre og urene – derfor er der ingen modstand mod at tisse på dem.

### Nudging er ikke en ny opfindelse

Nudging har været kendt længe i fx markedsføring: Skilte, dufte og varenes placering på hylderne er alle designet til at sætte os i den rigtige stemning og få os til at købe de 'rigtige' varer.

Vi kender det også fra film, hvor underlægningsmusikken fremkalder de følelser, som instruktøren vil have, at vi skal opleve i den enkelte scene.

De fleste har brugt det selv, for eksempel ved at sige: "Nu du alligevel er på vej ud/har skoene på - kan du så ikke lige tage skraldet?".

Det nye er, at vi nu begynder at arbejde mere systematisk med nudging indenfor det offentlige – bl.a. på affaldsområdet.

# HVAD ER NUDGING?

I dette kapitel beskriver guiden, hvad nudging er, og hvordan det virker. Det sætter rammerne for næste kapitel, der handler specifikt om nudging i forhold til affald.

*NUDGING PÅ RETTE TID OG  
STED KAN GIVE DET LILLE  
PUF, DER SKAL TIL, FOR AT  
ÆNDRE ADFÆRD*

## Hvad er nudging?

Nudging beskrives ofte som at give et lille puf, for at hjælpe folk til at gøre det de helst vil, men ikke rigtig får gjort. Nudget er selve det element af et tiltag, der udgør det lille puf.

Et godt designet nudge kan skabe forbindelse mellem holdning og handling. Det gør nemlig dét, som man ikke normalt går og tænker på, aktuelt på rette tid og sted, så man handler på det.

Nudging tager afsæt i et menneskesyn, som står i modsætning til det rendyrkede fornuftsvæsen, som bl.a. økonomisk teori bygger på. Vi tror selv, at vi grundlæggende er fornuftige, og vi er gode til at give fornuftige begrundelser på vores adfærd. Men når man ser nærmere, på hvad der styrer vores adfærd, minder vi ofte mere om Homer Simpson.

Sagen er, at vores hjerner kan trække på to systemer – et hurtigt og et langsomt. Det langsomme system bruger vi for eksempel, når vi laver et svært regnestykke. Men i hverdagslivet kan vi ikke bruge tid på at analysere hver ny situation – vi skal videre i programmet. Derfor trækker vi på vaner, rutiner, stereotyper, fordomme osv. De udgør en slags mentale smutveje og er afgørende for, hvordan vi opfatter en given situation, og dermed for, hvordan vi handler.

Et nudge kan defineres som et (element af et) tiltag, der virker, selv om det ikke burde virke – hvis vi altså var rendyrkede fornuftsvæsener. Men de virker på vores indre Homer Simpson.

### Et eksempel

Et helt grundlæggende nudge er, når skraldespanden skriger på opmærksomhed.



Et rendyrket fornuftsvæsen ville bruge skraldespanden ligegyldigt hvordan den så ud. Men for de fleste af os gør synlighed en stor forskel. Det betyder, at vi slipper for at bruge tid og mental energi på at finde skraldespanden – og det gør det lettere og mere oplagt for os at få den brugt.

Om skraldespanden er limegrøn eller postkasserød, er underordnet.

## Nudging? - eller adfærdsdesign?



*Det kan være svært at skelne mellem nudging og adfærdsdesign. Det hænger sammen med at nudging er en form for adfærdsdesign, og at nudging ofte indgår som ét blandt flere elementer i et adfærdsdesign-tiltag.*

Forenklet sagt er nudging de elementer af adfærdsdesign, der gør den adfærd, som designet skal fremme, nem, oplagt og tillokkende på rette tid og sted.

Det er nemlig ikke nok bare at lave design, der gør adfærd mulig (fx neutrale affaldsspande). Effektivt adfærdsdesign skal samtidig tiltrække og guide borgeren, så de rent faktisk bruger løsningerne (fx pangfarvede beholdere). Det er her nudging kommer ind i billedet: Det kan tilføje et eller flere elementer til tiltag, så de ikke bare virker på skrivebordet, men rent faktisk virker for rigtige mennesker i den virkelige verden, hvor de har en masse bolde i luften på én gang.

Det er også derfor, nudging er så interessant: Vi kan få borgerne til at bruge eksisterende løsninger mere ved at gøre dem mere synlige, eller lettere, eller mere tillokkende at bruge. Derfor kan nudging være en billig løsning.

*Forskere og konsulenter bruger nudging-begrebet lidt forskelligt.*

Forskerne er optaget af, at få en præcis definition af nudging, mens konsulenter og praktikere ofte er ligeglade med, om der er tale om egentlig nudging eller om adfærdsdesign i mere bred forstand. Det kan være forvirrende, at begrebet bliver brugt på forskellige måder, men spørgsmålet er, om det er vigtigt i praksis.

Den snævre akademiske definition er at: ***Et nudge er ethvert aspekt af et tiltag, der bevidst benytter indsigter i vores mentale smutveje, til at skabe og understøtte den ønskede adfærd.***

***Et nudge skal samtidig opfylde følgende kriterier:***

- Det må ikke fjerne borgernes frihed til at handle, som de vil.
- Det må hverken tilføje eller fjerne handlemuligheder.
- Det må hverken omfatte belønning eller straf.
- Det skal være evidensbaseret, så vi ved at nudget reelt virker.

***Vil du vide mere? Se henvisninger på sidste side.***

# Hvordan virker nudging?

## Hurtig og langsom tænkning

Hjernen kan arbejde hurtigt eller langsomt, og det er forskellige dele af hjernen, der kommer i spil.

Den langsomme tænkning er der, hvor fornuftsvæsenet bor. Her tager vi os tid til at fiske informationer frem og behandle dem, så vi kan træffe den optimale beslutning.

Den hurtige tænkning er den, vi bruger mest i hverdagen. Her træffer vi hurtige beslutninger, så vi kan komme videre i programmet.

Den hurtige tænkning bruger mentale smutveje – fordomme, stereotyper, vaner, rutiner osv. – som betyder, at vi ikke behøver at forholde os til den enkelte situation. Ved at trække på erfaringer om hvordan ting plejer at være, kan vi handle hurtigt.

## Omgivelsernes betydning

Den hurtige tænkning opstår ikke i et tomrum: De mentale smutveje bliver udløst af signaler i omgivelserne. Derfor har nudging fokus på de omgivelser, som adfærden udfolder sig i.

Vores omgivelser er sjældent designet bevidst for at fremme bestemte former for adfærd. Men de udsender alligevel en masse signaler, der påvirker adfærd.

- Det kan være skilte, der gør bestemte emner og handlinger aktuelle.
- Det kan være fysiske indretninger, der lægger op til bestemte former for adfærd.
- Og det kan være spor efter andres adfærd, som fortæller, hvilke normer, der gælder på stedet - for det vi ser andre gøre, påvirker, hvordan vi selv handler.

## Nudging designer signaler

Nudging går ud på at designe signaler i omgivelserne, sådan at de lægger op til den ønskede adfærd.

## Rette tid og sted

Timing er afgørende. Vi skal have de rigtige signaler på rette tid og sted.

Rette tid for nudging til øget sortering kan fx være, når vi pakker indkøb ud, laver mad – eller skal flytte. Og rette sted kan fx være ved køkkenvasken.



## Forskellige typer af nudges

***Nudging kan antage mange former. På de næste sider får du et stærkt forenklet overblik, som vi håber, kan kaste lidt lys over feltet. Vi deler først nudges op i to hovedtyper og fokuserer derefter på enkelte af de virkemidler, som nudging kan bygge på.***

Adfærdsdesign består ofte af en fysisk indretning som er blevet udstyret med forskellige signaler. Begge dele kan være nudgende – og begge dele kan også være klassisk adfærdsdesign, som blot henvender sig til fornuftsvæsenet.

### **Der er groft sagt to typer nudges**

Her handler det om den konkrete udformning af tiltaget: Er det en fysisk indretning eller består det af signaler. Det skal understreges at alt i virkeligheden sender signaler til vores hjerner, også fysiske indretninger. Men det kan alligevel være gavnligt at se på de to typer hver for sig.

***Fysiske indretninger:*** De fysiske indretninger har stor betydning for hvilken adfærd, der kan udspille sig. Det skal ikke blot være muligt fx at komme af med affald, men det skal også være *nemt, oplagt og tillukkende* for at vores indre Homer Simpson rent

faktisk handler. Hvis affaldsspanden er svær at komme til, låget er besværligt at åbne, eller det er ulækkert at røre ved, er det barrierer for sorteringen; omvendt bruger vi beholderne mere, hvis de er lette at bruge og står et godt sted i forhold til vores egne ruter.

***Signaler:*** Vi læser betydninger ind i stort set alt – også fysiske indretninger, som (forhåbentlig) signalerer, hvad de er til for. Men vi bruger også signaler bevidst fx på skilte og affaldsspande.

Signaler kan give påmindelser – fx kan et skilt påminde om at sortere, og en sms dagen før, kan hjælpe til at storskraldet bliver stillet ud. Signaler kan også sætte en ramme for vores adfærd, så fx renholdelse kommer på dagsordenen, i stedet for at blive udkonkurreret af de mange andre ting, man skal. Og de kan have bestemte funktioner: Smileys er tegn, som vi har lært at aflæse som en form for feedback indenfor de seneste årtier. Desuden kan signaler vise vej ved at gøre fysiske indretninger synlige, eller markere forskellen på den ene og den anden affaldsbeholder. Og endelig skal feedback fremhæves, da det kan være stærkt motiverende.

***Se eksempler på side 12 - 17.***



## Forskellige virkemidler i nudges

**Nudges virker som nævnt i kraft af vores mentale smutveje. Dem ser vi lidt nærmere på her.**

De mentale smutveje kaldes også **'kognitive bias'**. Der er en liste på omkring 200 kognitive bias, og det kræver viden og indsigt at omsætte dem til nudges. Derfor kan samarbejde med eksperter på området være en fordel.

Guiden går ikke i dybden med kognitive bias, men her er fire, som vurderes at være mest relevante i forbindelse med affaldssortering.

**Vil du se listen med kognitive bias? Se: [her](#) (engelsk).**

**Perception:** Vi filtrerer de fleste af de signaler, vi får, fra og lægger kun mærke til nogle af dem. Et nudge, der virker på vores perception påvirker, hvad det er vi lægger mærke til og dermed, hvilke handlemuligheder vi opfatter, at vi har. Den limegrønne skraldespand, er et godt eksempel.

**Priming:** Vi har en masse holdninger og viden, som vi bærer rundt på, men som ikke ligger os på sinde konstant. *Priming* består i at et signal trækker et givet emne frem i bevidstheden. Hold Danmark Rent har fx haft succes med at få badegæster til at bruge skraldespande ved at placere dem meget synlige ved indgangen til strandarealet.

**Social proof:** Mennesket er et socialt væsen og vi følger de normer, vi oplever eller tror andre følger. Et nudge, der trækker på social proof gør positive normer synlige. Det kan være de grønne fodspor, der viser at 'man' går hen til skraldespanden, oplysningen om at 9 ud af 10 sorterer, eller de spor man ser i og omkring affaldsbeholdere, som viser, hvad andre gør med deres affald.

**Det laveste gærdes princip:** Vi gider ikke besvær eller omveje. Nudges, der trækker på dette princip indretter omgivelserne, så den ønskede adfærd fremstår som den nemmeste handlemulighed. Det kan for eksempel være ved at stille beholdere til genanvendelige fraktioner, sådan, at de er mere tilgængelige end beholdere til restaffald. Det kan også være at designe indkasthullet på skraldespanden, så den er nem at ramme fra et førerhus.



*Skraldetragt, Hold Danmark Rent.*

**Se flere eksempler på virkemidler i nudges i næste afsnit.**

# NUDGING OG AFFALD

Du har nu fået en introduktion til nudging og hvordan det virker. Dette kapitel samler først op på, hvad vi ved om borgernes forhold til affaldssortering. Derefter vises en række eksempler på, hvordan nudging er blevet anvendt på affaldsområdet.

*DANSKERNE GÅR IND FOR  
AFFALDSSORTERING, MEN  
DET BLIVER IKKE ALTID  
OMSAT TIL HANDLING.*

## Nudging og affald

**Danskerne går ind for affaldssortering, men holdning bliver ikke altid omsat til handling. Og øget fokus på genanvendelse betyder, at borgerne skal kildesortere mere og bedre.**

Indsatser for at øge sortering af affald har ofte en form, der taler til fornuften og holdningerne. De henvender sig således til fornuftsvæsenet.

Men borgernes affaldshåndtering er ikke præget af velovervejede, bevidste handlinger. Affald er ikke et emne, som de fleste borgere er aktivt engagerede i, aktivt søger information om eller taler om med andre. Affaldshåndtering er ofte flettet ind i andre rutineprægede handlinger – madlavning, oprydning eller når man er på vej hjemmefra. Affaldssortering er samtidig et forvirrende område med mange fraktioner, materialer og krav til, hvor rent det skal være, for at det kan genvendes. Der er således behov for at understøtte borgernes sortering med nudging og andre former for adfærdsdesign.

Affaldsbeholderen er i sig selv et stærkt adfærdsdesign – borgerne er gode til at bruge beholderne, når de stilles frem. Og rækkefølgen beholderne står i, udgør et nudge: De nærmeste beholdere bliver brugt mest.

### Borgerne og affaldssortering

Der er efterhånden mange undersøgelser af borgernes forhold til affaldssortering. De viser overordnet, at der er følgende barriererne for sortering:

- Det ligger ikke borgerne på sinde.
- Det må ikke tage tid.
- Borgerne er ikke sikre på, at det nytter.
- De tror ikke, at andre sorterer.
- De har kun for vane at sortere enkelte fraktioner, men ikke andre.
- De er usikre på materialer, især de sammensatte.
- De er usikre på, hvor rent det genanvendelige skal være.
- Desuden kan æstetik og manglende plads være barrierer for indesortering.

Disse barrierer peger på områder, hvor vi kan sætte ind med nudging og andet adfærdsdesign.

# Virkemidler i nudging

## Perception, det laveste gærdes princip og priming

### Perception

Limegrønne skraldespande, forskellige farver til låg, forskellige former på indkasthul, iøjnefaldende genbrugstegn, let forståelige ikoner – det er alt sammen nudges, der bruger vores perception, som virkemiddel.

De klare og genkendelige signaler fanger vores opmærksomhed og øger chancen for at vi handler i overensstemmelse med signalerne.

Uden de nudgende signaler er der de samme fysiske handlemuligheder, men vi overser dem lettere.

Derfor er et godt sted at starte, hvis affaldsspandene skal bruges mere, at sikre at de er synlige og tydeligt kommunikerer, hvad de er til for.

### Det laveste gærdes princip

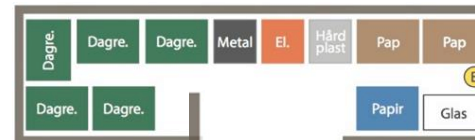
#### (København, KL & Is it a Bird)

At gøre det nemt for borgeren at sortere, handler også om at gøre det nemt at komme af med de genanvendelige fraktioner.

Derfor er det værd at se på rækkefølgen af beholdere og indretningen af affaldsskure med fokus på, om det er lettest at komme af med restaffaldet eller de genanvendelige fraktioner.



Indretning af affaldsø før tiltag



Indretning af affaldsø efter tiltag

### Priming (Renosyd)

Værdiparken Skanderborg, som er Renosyds nye genbrugsplads, har indarbejdet priming i det fysiske design:



- En lille sø ved indkørslen skal give brugerne associationer til renhed.
- En skov i baggrunden af området til haveaffald understreger, at affaldet går tilbage i naturens kredsløb.
- Det parklignende design understreger, at det er et sted til ophold, det vil sige: pænt og rent.
- Endelig markerer navnet og dét, at der er anvendt genbrugsmaterialer til bygninger mm., at affald er værdier.

Den nye genbrugsplads giver øgede mængder genanvendeligt affald sammenlignet med tidligere pladser.

# Virkemidler i nudging

## Social proof

### Andres adfærd smitter

I USA testede man på et universitet, hvad en række studerende ville gøre af en brochure, de fik stukket i hånden.

Der var tre scenarier:

1. Omgivelserne var rene, uden henkastet affald
2. Der var smidt brochurer på jorden
3. Der var rent, men testpersonerne så en anden studerende smide sin brochure på jorden.

Tallene taler klart:

1. 6 studerende smed brochuren på jorden
2. 32 smed brochuren på jorden
3. 54 smed brochuren på jorden.

Vi er stærkt påvirkede af sociale normer, fx andres adfærd.

### 9 ud af 10 sorterer (Frederiksberg Kommune)



Skiltet hævder, at det er en social norm at sortere til genbrug i kommunen. Nudget trækker på social proof. Det handler om, at vi gerne vil gøre det, som er normalt.

Social proof virker kun, når modtageren ser sig selv som del af gruppen. Social proof kan give bagslag, hvis borgeren oplever, at han/hun er meget bedre end normen - så vil man måske skruer ned for indsatsen.

### REN kærlighed til KBH (Københavns Kommune)

Københavns limegrønne affaldsspande med de grønne fodspor er del af kampagnen, REN kærlighed til KBH.



Det samlede tiltag illustrerer, hvordan der kan være flere nudge-elementer i spil i et enkelt tiltag:

- Fodsporene udgør handleanvisende social proof ved at 'vise', at det er en social norm at gå hen til spanden.
- Teksten postulerer endnu en social norm, nemlig: Dem, der elsker København, bruger skraldespanden.
- Den iøjnefaldende farve virker derimod på vores perception.

# Feedback

**Feedback** viser borgerne, at deres adfærd gør en forskel, og at der er nogen, der lægger mærke til den – og det er motiverende.



Smileys, der viser om det går godt eller skidt med sorteringen eller et opslag, der fortæller, om man sorterer mere eller mindre end naboen, er eksempler på *Feedback*.

Nudges der bygger på *Feedback* og *social proof* ved at sammenligne os med andre, trækker samtidig på vores konkurrenceinstinkt. Konkurrencer kan være et godt middel til at øge borgernes affaldssortering – eller få dem i gang med at sortere nye typer affald.

Er der præmier på spil, er der skabt en ny handlemulighed – at vinde – hvilket ligger udenfor definitionen af nudging.

**Operation Genbrug (Frederiksberg Kommune)** illustrerer hvordan tiltag kan kombinere nudges og andre elementer.



**Flyers** fra renovationsarbejderne er en anden effektiv måde at give en-familieboliger direkte feedback på deres sortering.



Flyeren kan samtidig give konkret handleansende information, hvis den giver borgerne en klar melding, om præcist hvad de har sorteret forkert.

Det er også et nudge, når information er specifikt målrettet til én selv, hvorimod det virker mindre stærkt, når man modtager information, der ikke har en klar modtager.



## Fysiske indretninger

### Affaldsø, etagebolig (København, KL & Is it a Bird)

Der var problemer med dårlig sortering i et boligområde.

Der blev testet et nudge, som gik ud på, at rækkefølgen af beholderne i affaldsøen blev ændret, så det genanvendelige blev mest tilgængeligt.

Der blev samtidig sat et stort skilt op (se midterste spalte). Denne del af tiltaget er adfærdsdesign, snarere end egentlig nudging: Skiltet opfordrer til sortering og giver handleanvisende information – pilene, der viser vej til affaldsbeholderne.

Effekten blev vurderet som god. Der var øget sortering og øget renhed. Testen var dog ikke solid nok til at drage endelige konklusioner.



### Affaldsskur, etagebolig (Odense, KL/7 for boligorganisationerne Ejerslykke og Korslækkeparken)

Før tiltaget blev affaldsbeholderen til højre altid fyldt, mens beholderen til venstre næsten ikke blev brugt.



Tiltaget bestod i at sætte et 1-tal på venstre låge og et 2-tal på højre låge. Nudge-elementet ligger i, at vi automatisk sætter 1 før 2.

Det umiddelbare resultat var, at beboerne brugte begge låger lige meget. Effekten var dog aftagende: Efterhånden som beboerne vænnede sig til signalet, holdt det op med at påvirke adfærden.

## Fysiske indretninger

### Genbrug er Guld (Københavns Kommune)

**Forskellige farver låg** signalerer, at der er forskel på affaldsbeholderne, og på hvad der skal i dem.

Dette nudge spiller på *Perception*, dvs. det påvirker, hvad vi lægger mærke til. Man kan navigere efter det farvede låg. Desuden giver det samtidig et signal om, at det er en speciel beholder til en bestemt slags affald.



### Indkasthuller (Indonesien)



De forskellige former på indkasthullerne til de forskellige fraktioner signalerer, at der er forskel på beholderne og dermed på det affald, der skal i dem.

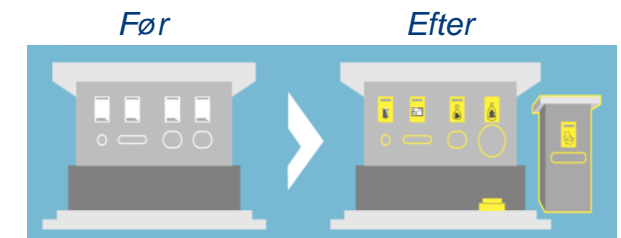
Nudget spiller på, at de fleste af os har erfaring med puttekassen, så vi intuitivt kobler formen på genstanden med formen på indkasthullet.

En udfordring er, at affald har mange former, også indenfor samme fraktion.

### Adfærdsdesign til affaldsskur (Kolding, Krukow)

En boligafdeling havde problemer med fejlsortering og affaldsposer, der blev stillet ved siden af beholderne.

En adfærdsdesigner så nærmere på adfærden og den fysiske indretning: Indkasthullerne var for små til beboernes skraldeposer, og de sad for højt til børnene, som ofte gik ned med skrald. Løsningen bestod primært i at ændre den fysiske indretning. Der indgår også et nudge i form af farvede fraktionsskilte.



Effekten var god – det nye design passede bedre til brugernes adfærd.



## Affaldsnudge eller handleanvisende design?

### Fotos kan mindske usikkerhed (København, KL & Is it a Bird)

Klæb med fotos kan fjerne usikkerhed om, hvad der må/ikke må komme i affaldsbeholderen.

Dette tiltag er godt adfærdsdesign i form af konkret og handleanvisende information i en form, som taler mere direkte til vores hurtige tænkning end tekst gør. Men det kræver at borgeren bærer informationen med sig hjem og omsætter det til handling dér. Derfor er det ikke rigtig et nudge.



### Lommeaskebæger (Hold Danmark Rent)

Dette tiltag er et fint eksempel på smart handleanvisende adfærdsdesign



Lommeaskebægeret er ikke et nudge i sig selv, da det giver borgeren en ny handlemulighed i stedet for at få hende/ham til at bruge eksisterende affaldsbeholdere eller askebægere.

Det er muligt at teksten Hold Danmark Rent og genstanden i sig selv kan virke som et påmindelses nudge – hvis den kommer op af lommen.

### Udstyr skaber adfærd (Agenda Center Albertslund)

Et af de svage led i borgernes sortering er at mange ikke har beholdere til indesortering. Flere projekter har vist, at borgerne sorterer mere og er glade for løsningen, når først de har fået indesorteringsudstyr.

Udstyret i sig selv giver, ligesom lommeaskebægeret, en ny handlemulighed. Men synet kan påminde om sortering - og det udgør et nudge.



# HVORDAN GØR DU?

I dette kapitel beskrives kort de 4 trin du skal igennem, når du skal bruge nudging på affaldsområdet.

Derudover er fokus på nogle faldgruber du skal være opmærksom på, samt hvorfor det er vigtigt at tænke i effektmåling, og etikken i forbindelse med nudging.

*NUDGING BIDRAGER MED  
ET ANDERLEDES SÆT  
REDSKABER TIL AT ØGE  
BORGERNES SORTERING.*

## Hvordan gør du?

### Nudges og adfærdsdesign skal passe til den konkrete situation

Indsigterne om borgernes forhold til affald og sortering på side 11 er et godt afsæt for at designe tiltag – men det er vigtigt at have et detaljeret indblik i de lokale forhold og målgrupper og tilpasse tiltag til dem.

### Hvordan laver du et godt nudge – eller andre former for adfærdsdesign?

Du skal sikre at udviklingen af et tiltag:

- tager afsæt i et konkret affaldsproblem
- tager afsæt i lokal adfærd, beboernes holdninger og normer
- tager afsæt i vores viden om borgernes forhold til affald
- tester tiltag - og om nødvendigt tilpasser dem
- omfatter solide før- og eftermålinger, så du ved om tiltaget virker.

Disse trin på vejen til at udvikle et solidt tiltag uddybes på næste side.

### Værktøj og modeller

Guiden trækker på den anerkendte model fra den engelske regerings nudge-enhed. *Vil du vide mere?* Se [her](#).

### Faldgruber

Her er nogle udbredte faldgruber, som kan spænde ben for, at du får udviklet et godt og solidt tiltag:

- Man kan spørge til holdninger, men vi tror, vi er bedre, end vi er. Den reelle adfærd skal observeres eller måles. Husk også at tale med renovationsarbejderne og de lokale affaldsansvarlige.
- Pas på ikke at generalisere ud fra spinkle data. Hvis du ikke har solide data, skal du nøjes med at fortolke dem som fingerpeg.
- Effekten af et tiltag kan aftage over tid. Et andet tiltag kan kræve tid, inden adfærdsændringen er integreret i hele kæden fra affaldet opstår og hele vejen ned til spanden.
- Nudges og andre former for brugerrettet adfærdsdesign er kontekstafhængige og kan ikke altid overføres direkte. Derfor skal du teste tiltag, som andre har udviklet inden du selv implementerer dem.

# Skridt for skridt

## 1 Definer målet

Start med at blive klar på, hvilket problem du vil løse. Hvad vil du opnå?

Er det fx en bestemt fraktion der skal sorteres bedre, eller er der generelt for mange genanvendelige materialer i restaffaldet?

Mål problemet! Du skal have en baseline, så du kan måle effekten af dit tiltag.

## 2 Forstå konteksten

Der er forskel på folk og steder, og du skal kende konteksten, hvis du skal udvikle et godt tiltag: Hvordan er omgivelserne indrettet? Hvem bruger stedet? Hvilke normer er der? Hvilke problemer oplever beboerne omkring affald og sortering? Og vigtigst: Hvad er den reelle adfærd?

Observationer af adfærd og interviews med beboere, ejendomsfunktionærer og renovationsmedarbejdere giver det solide grundlag for at udvikle gode tiltag.

## 3 Design tiltaget

Tiltaget skal være borgervenligt. Det betyder i hovedtræk, at det skal være:

- Let - ellers står borgerne af. De vil ikke bruge tid, have besvær eller gå omveje.
- Tillokkende – tiltaget skal fange borgernes opmærksomhed på en positiv måde.
- Socialt – normer og netværk har stor betydning, for hvordan vi handler, så det er effektivt at koble tiltag til disse sociale mekanismer
- På rette tid og sted – adfærdsdesign handler ikke om at give information, som borgeren kan bære med sig, men om at give et signal lige dér, hvor den ønskede adfærd skal foregå.

## 4 Test, lær og tilpas

Et godt tiltag skal testes i virkeligheden, så du ved, at det virker.

Der er to faser i tests:

1. Test designet på brugerne, så du ved, at de giver de signaler, du havde planlagt

Her handler det om at teste, evaluere og tilpasse, indtil du er kommet frem til det rigtige design.

2. Mål effekten, så du ved om tiltaget faktisk har tilstrækkelig effekt, til at det er interessant at gå videre md.

Det er en udfordring at lave solide effektmålinger på affaldsområdet. Se mere på næste side.

# Effektmåling

## Hvorfor er det vigtigt?

Effektmålinger giver grundlag for at vurdere om et tiltag reelt virker. Det giver også grundlag for at vurdere, om der er økonomi i at udrulle tiltaget.

Tilstræb data og målemetoder, som muliggør benchmarking og sammenligninger over tid.

## Et godt eksempel: Test af grønne fodspor og limegrøn foliering af skraldespande.

En gruppe studerende fra RUC testede et nudge i form af fodspor over til skraldespande. Baseline blev målt ved, at de studerende uddelte karameller og talte, hvor mange der blev henkastet på gaden, og hvor mange blev smidt i skraldespand.

Efter opstilling af de grønne fodspor blev der igen uddelt karameller og talt papirer. Antallet af henkastede karamelpapirer var faldet med 46%, og antallet af karamelpapir, der var endt i skraldespande steg med 36%.



Dette flotte resultat inspirerede Københavns Kommune, der ville nedbringe mængden af henkastet affald. Kommunen tilføjede endnu et nudge i form af limegrøn foliering af de ellers diskret farvede skraldespande.

Baseline var en optælling af antallet af henkastet affald på fem vejstrækninger i København. Der blev gennemført effektmålinger hhv. to og fire måneder efter de to nudges blev implementeret. Effekten var henholdsvis 41% og 27% nedgang i henkastet affald.

På baggrund af testene har Københavns Kommune folieret alle skraldespande i København.

## Der mangler målinger af effekt

Der er kun lavet effektmåling på enkelte af de nudges, der blev kortlagt i forbindelse med udarbejdelsen af denne guide.

De målinger, der er, består ofte af enkeltmålinger efter en-to ugers test. Og senmålinger af effekten af tiltag over tid er sjældne.

Men vi ved ikke, hvad det er, der virker, hvis vi ikke tester vores tiltag.

## Hvorfor er det svært?

Affaldsmængder svinger efter en lang række faktorer. Og kommuner bruger ofte en kombination af flere tiltag samtidig.

Begge dele gør det svært at isolere effekten af et enkelt tiltag.

## Etik

### Hvorfor nu det?

Når det offentlige søger at påvirke borgernes adfærd, kræver det, at vi gør os overvejelser, om det er etisk forsvarligt eller strider imod borgernes interesser. Og nudging har været stærkt diskuteret. Kritikpunkter er, at nudging er manipulation og behandler borgerne som får.

### Kan vi forsvare nudging på affaldsområdet?

Guiden afgrænser sig til at behandle adfærdsnudges. De er i udgangspunktet ikke så etisk problematiske, fordi de påvirker adfærd direkte på måder, som det er let for borgeren at gennemskue.

Talrige undersøgelser viser desuden, at borgerne går ind for affaldssortering. Det giver os et godt mandat til at nudge for øget sortering.

### Du skal sikre at nudget er gennemskueligt

Kan borgeren gennemskue at han/hun bliver udsat for en påvirkning? Og er det tydeligt, hvad hensigten med påvirkningen er? Sørger du for det, er du på rette vej.

### Hvordan laver du en etisk vurdering af et tiltag?

Der findes ikke anerkendte værktøjer til dette. Men som udgangspunkt bør du altid overveje, om et konkret nudge kan have negative konsekvenser for enkelte borgere eller særlige grupper.

*Vil du vide mere? - Se links på bagsiden.*

### Et problematisk tiltag

#### 1500 kr i skraldespanden



Hver gang affaldet havner i en forkert beholder koster det os i [redacted] 1500 kr.

Tak fordi du sorterer!

Baggrunden for skiltet var, at en boligforening ofte måtte betale bøder pga. fejlsortering.

Teksten er faktisk forkert: Det udløser ikke bøde *hver gang*, der fejlsorteres. Men denne formulering blev valgt for at øge effekten.

En relevant etisk overvejelse er, om skiltet kan skabe hetz mod naboer, som mistænkes for at fejlsortere.

# VIL DU VIDE MERE?

## **TEORI**

**NUDGE – IMPROVING DECISIONS ABOUT HEALTH, WEALTH, AND HAPPINESS**, THALER & SUNSTEIN, 2008. Bogen, der skabte fokus på nudging.

**AT TÆNKE – HURTIGT OG LANGSOMT**, KAHNEMAN, 2014. Beskriver de to måder vores hjerner fungerer på: Reflekterede overvejelser og Intuitive skøn.

**NUDGE TEORI**, HANSEN M.FL., 2015. Skrevet af Danmarks førende nudging-forskere.

**LIST OF COGNITIVE BIASES**: [https://en.wikipedia.org/wiki/list\\_of\\_cognitive\\_biases](https://en.wikipedia.org/wiki/list_of_cognitive_biases). Se de små 200 biases.

## **METODE**

**EAST: FOUR SIMPLE WAYS TO APPLY BEHAVIOURAL INSIGHTS**, <http://www.behaviouralinsights.co.uk/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/>. Den engelske regerings nudging-enhed præsenterer deres metode.

**IMPLEMENTERING AF NY AFFALDSORDNING, LYNGBY-TAARBÆK FORSYNING**, 2015.

[http://genanvend.mst.dk/media/149835/rapport\\_ltf\\_092015\\_web.pdf](http://genanvend.mst.dk/media/149835/rapport_ltf_092015_web.pdf). Rapporten gennemgår indsigter om borgernes forhold til affaldssortering og giver inspiration til tiltag på forskellige kontaktpunkter i boirgernes skralderejse.

## **EKSEMPLER**

**KORTLÆGNING AF NUDGINGTILTAG PÅ AFFALDSOMRÅDET**, KL, 2015, <http://genanvend.mst.dk/>

## **ETIK**

**NUDGE AND THE MANIPULATION OF CHOICE**, HANSEN OG JESPERSEN, 2013. En akademisk gennemgang af nudging og manipulation.

**KOMMUNIKATIONSFORUM**: <http://www.kommunikationsforum.dk/> - Her er adskillige artikler om nudging og etik..